

**พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว
: กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช**

**MOTIVATION AND CULTURAL TOURISM BEHAVIOR OF TOURISTS :
A CASE STUDY OF YANG YAI TEMPLE (TAPRANBOON) NAKHON SI THAMMARAT
PROVINCE**

อนุสร อินนุน^{*1}, อาภาภรณ์ สุขหอม², กิจฐเขต ไกรวาส³
ANUSARA INNUN^{*1}, ARPAPORN SOOKHOM², KITTTACHET KRIVART³
^{1,2,3}รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
^{1,2,3}MASTER OF PUBLIC ADMINISTRATION WALAILAK UNIVERSITY
^{*1}Email: Anusara1234@gmail.com

วันที่รับบทความ 22 กุมภาพันธ์ 2568

วันแก้ไขบทความ 25 มีนาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ 1 เมษายน 2568

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อเปรียบเทียบกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม ปัจจัยด้านบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนวัดยางใหญ่ จำนวน 400 คน เครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก และด้านราคา อยู่ในระดับมาก แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวในภาพรวมด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านเกียรติภูมิ อยู่ในระดับมาก และด้านการพักผ่อน อยู่ในระดับมาก พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เคยมา 1 ครั้ง รับทราบข้อมูลจากการบอกต่อจากคนรู้จัก / บุคคลใกล้ชิด ไม่ค้างคืน พักอำเภอสิชล / อำเภอขนอม / อำเภอนาทวี เดินทางมาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุดเทศกาล เดินทางมากับคู่ครอง / ครอบครัว / ญาติ เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง 1,000 - 3,999 บาท การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว โดยจำแนกตามตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า เพศ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ไม่แตกต่างกัน อายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : พฤติกรรมท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม; วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ)

Abstracts

The objective is to study the behavior of tourists in cultural tourism. To compare with the behavior of cultural tourists at Wat Yang Yai (Ta Phran Bun), Nakhon Si Thammarat Province, classified according to personal factors. marketing mix and incentives for traveling The sample group used in the study was a group of 400 tourists and visitors. The instrument used to collect data was a questionnaire. The data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation statistics. T - test statistics.

The results of the study found that Marketing mix that is related to cultural tourism behavior of tourists In the overview of various aspects at a high level When considering each aspect, it was found that the product side at a high level is the first, followed by marketing promotion. is at a high level, personnel is at a high level, and prices are at a high level. Tourists' cultural tourism motivations In the overview of various aspects at a high level When considering each aspect, it was found that Cultural learning at a high level It is the first thing, followed by the honor aspect. at a high level and relaxation at a high level Cultural tourism behavior of tourists Most have been here 1 time. They received information from word of mouth from acquaintances / close people. They did not stay overnight. Most overnight accommodations stayed in Sichon District/Khanom District / Tha Sala District. Arrive during weekends / public holidays / holidays. Traveling with spouse / family / relatives Travel by private car Travel expenses 1,000 - 3,999 baht. Comparison of cultural tourism behavior by independent variables such as gender, age, status, and monthly income showed that different gender, status and monthly income showed no difference in cultural tourism behavior, age difference, and difference in cultural tourism behavior, which was consistent with a statistically significant assumption of 0.05.

Keywords: Tourism Behavior; Cultural Tourism; Wat Yang Yai (Tapran Boon)

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยมีบทบาทความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นหนึ่งในแหล่งรายได้ที่สำคัญที่นำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศกระแสเงินตราไหลเวียนในประเทศ การสร้างงาน และการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ ในปี พ.ศ. 2562 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศด้านการท่องเที่ยว (Tourism Gross Domestic Product : TGDP) มากถึง 3,005,552 ล้านบาท หรือเท่ากับสัดส่วนร้อยละ 17.79 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product : GDP) ดังนั้น เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการพัฒนาและกระจายผลประโยชน์ไปยังภาคส่วนต่าง ๆ ของประเทศได้อย่างต่อเนื่องและกว้างขวาง (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยว, 2565) ซึ่งสอดคล้องกับแผนพัฒนายุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ที่มีเป้าหมายหนึ่งคือการกระจายรายได้และลดความเหลื่อมล้ำของประเทศผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้บรรลุตามเป้าหมายดังกล่าวหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างร่วมมือผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านโครงการต่าง ๆ นโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่มีผลสำคัญในการผลักดันการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีหลายประการ โดยแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ.2561 – 2580) กำหนดแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ ประเด็นการท่องเที่ยว มี 6 ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงามและแพทย์แผนไทย การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค การพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม (สถาบันนโยบายสาธารณะ, 2566)

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่จะช่วยสนับสนุนให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น และสนับสนุนการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ประเทศไทยจึงได้สนับสนุนให้มีเมืองและชุมชนที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรมเพิ่มขึ้น เพื่อรองรับการท่องเที่ยวรูปแบบดังกล่าวโดยการต่อยอดฐานทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสร้างคุณค่าให้กับทรัพยากรในพื้นที่ให้ตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยว เกิดประสบการณ์และความประทับใจ ตลอดจนสร้างความโดดเด่นทั้งสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว จากอัตลักษณ์และวัฒนธรรมที่แตกต่าง รวมทั้งการสื่อสารทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์ โดยให้ความสำคัญกับการใช้วัดกรรมเพื่อต่อยอดทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น การบริหารจัดการเมืองและชุมชน ตลอดจนการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการเพิ่มขึ้นของเมืองและชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม การบูรณาการการทำงานร่วมกับภาคีเครือข่ายในการส่งเสริมกิจกรรมสร้างสรรค์และวัฒนธรรม และการพัฒนาสินค้าและบริการด้วยวิธีการสมัยใหม่ (แผนแม่บท 05, 2566 : 20)

จังหวัดนครศรีธรรมราช มีแหล่งท่องเที่ยวที่ครอบคลุมหลายประเภท ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั้งน้ำตกภูเขา และแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความสวยงาม เป็นที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวให้มาเยือนแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมทั้งวัดพระมหาธาตุวรมหาวิหาร ซึ่งอยู่ระหว่างการขอขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก การท่องเที่ยวเชิงศรัทธา วัดยางใหญ่เป็นวัดเก่าแก่สมัยโบราณ โดดเด่นด้วยสีชมพูสดใส อำเภอบำเหน็จณรงค์ ที่กลายเป็นการท่องเที่ยวกระแสหลักจังหวัดนครศรีธรรมราช ทำให้จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นหนึ่งในเมืองท่องเที่ยวเมืองรองยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่งผลให้เกิดการพัฒนาที่รองรับการท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบการคมนาคมของจังหวัดที่สะดวกสบายมากขึ้นและมีทางเลือกหลากหลายทางเลือกทั้งทางบก ได้แก่ รถไฟ รถยนต์ และทางอากาศ (สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช, 2564 : 30)

วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) เดิมชื่อ วัดคงคาล้อม ตั้งอยู่ตำบลท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นวัดมีสีชมพูสดใส มีตาพรานบุญ อีกหนึ่งสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ที่ชาวปักษ์ใต้ให้ความนับถือ ที่วัดใช้สีชมพูนั้นมาจากตำนานของพญานาคชรา ที่ชื่อว่า “ท้าวชมพูจิต” ที่ตาพรานบุญ ได้เคยช่วยชีวิตเอาไว้ บริเวณรอบวัดตกแต่งด้วยสีชมพูสดใส มีตาพรานบุญ ซึ่งเป็นรูปปั้นชายชราขนาดใหญ่ ผิวกายออกไปทางสีชมพู นุ่งห่มเสื้อผ้านางพาราโบราณ กางเกงสีแดง มีผ้าขาวม้าพาดไหล่ และทาหน้าด้วยสีแดงสด ซึ่งแท้จริงแล้วคือหน้ากากมโนราห์ นั่งท่าชันเข่าด้านขวา มือขวาถือไม้ตะพด มือซ้ายกุมถุงทองที่เขียนว่ารวย ตั้งอยู่ในอุโบสถของวัดยางใหญ่ ซึ่งอุโบสถทั้งหลังจะทาสีชมพูแปลกตา ตั้งโดดเด่นอยู่ภายในวัด มีผู้เข้ามาไหว้สักการะตลอดทั้งวันไม่ขาดสาย ทำให้สังเกตได้ง่าย (วัดยางใหญ่, 2567)

จากความโดดเด่นและความน่าสนใจด้านศิลปวัฒนธรรมและความเชื่อ ทำให้มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากหลั่งไหลเข้ามาในพื้นที่ ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยว คือ แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องสร้างแรงดึงดูดหรือแรงจูงใจเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวให้มากขึ้น ซึ่งแรงจูงใจเหล่านี้เป็นพื้นฐานเบื้องต้นในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว สำหรับแรงจูงใจในการท่องเที่ยววัดยางใหญ่ เนื่องจากเชื่อในความศักดิ์สิทธิ์ของตาพรานบุญ มีผู้คนบนคนได้ไปบนบานศาลกล่าวตาพรานบุญ วัดยางใหญ่ในเรื่องของเงินทอง โชคชะตาและเมตตามหานิยมกันอย่างมากมาย คนส่วนใหญ่มักจะไปไหว้ขอเรื่องของการงาน โชคลาภ รวมไปถึงการมีเมตตามหานิยม และหาค้าขายก็เจริญรุ่งเรืองมากขึ้น มีเสน่ห์เมตตามหานิยมคนรักเอ็นดู โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางมาช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ วันหยุดในช่วงเทศกาล หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ นอกจากนี้สิ่งดึงดูดใจอย่างหนึ่งของการมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ การนำมโนราห์ ซึ่งศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านภาคใต้ มาสร้างสรรค์เป็นรูปปั้นที่สวยงาม มีการตกแต่ง

วัดด้วยสัทซิมพุดไส เป็นที่ดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว นอกจากจะได้ชื่นชมความสวยงามของวัดแล้วยังได้เรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ประเพณีของภาคใต้ที่ทางวัดได้จัดขึ้น ดังนั้นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวได้และสามารถหาวิธีในการรองรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ และทำให้เราทราบถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงวิถี คิดและพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลให้เกิดการพัฒนารูปแบบกระแสดึงดูดนักท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ๆ

จากเหตุผลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช ผลวิจัยที่ได้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการพิจารณาเป็น แนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดนครศรีธรรมราช และส่งเสริมให้เป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และสามารถตอบสนอง ความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช
 2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช
- จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ ครบถ้วนสมบูรณ์และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาผู้วิจัยได้เสนอวิธีการดำเนินการวิจัย โดยจำแนกรายละเอียดของแต่ละ วิธีดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนที่เดินทางมาท่องเที่ยว ณ วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนที่เดินทางมาท่องเที่ยววัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้ใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณานักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุไม่ต่ำกว่า 15 ปี ที่เดินทางไปท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมที่วัดยางใหญ่ (วัดตาพรานบุญ) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บ ตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่วัดยางใหญ่ (วัดตาพรานบุญ) ที่มีเวลาและเต็มใจตอบแบบสอบถามจนครบ จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้มีรูปแบบงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัย ครั้งนี้คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามผู้วิจัยได้ศึกษาและทบทวนทฤษฎี แนวคิดและ เอกสารงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของ ผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีลักษณะคำถามเป็นแบบมี หลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้แนวทางการศึกษาจากการวิเคราะห์แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของสุรรัตน์ เตชะทวีวรรณ (2556) ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในวัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัด นครศรีธรรมราช โดยผู้วิจัยได้แนวทางการศึกษาของวรพรรณ สัจคดี (2558) ซึ่งปรับปรุงมาจากทฤษฎีแรงจูงใจในการ

ท่องเที่ยวของแมคอินทอชและโกลด์เดอร์ (McIntosh & Goeldler, 1995) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมี 3 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจด้านการศึกษาเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ด้านเกียรติภูมิ และด้านการพักผ่อนเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ติดต่อขอหนังสือจากมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ถึงเจ้าอาวาสวัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. นำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลไปติดต่อเจ้าอาวาสวัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราชเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลพร้อมทั้งบอกระยะเวลา วันเวลาที่ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. จัดเตรียมเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยให้เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
4. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองตามวันเวลาที่วางแผนไว้ โดยให้นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองโดยผู้วิจัยจะเป็นผู้ชี้แจงด้วยตนเองเพื่อให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นจริงมากที่สุด
5. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการบันทึกข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ตามวิธีทางสถิติต่อไป
7. นำคะแนนที่ได้ไปทำการทดสอบตามข้อตกลงเบื้องต้นและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อทำการทดสอบตามสมมติฐานที่ตั้งไว้และรายงานผลการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองและตรวจสอบความเรียบร้อยสมบูรณ์แล้วนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ และการหาค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. วิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตาม ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนประสมทางการตลาด และแรงจูงใจในการท่องเที่ยว ทดสอบสมมติฐานซึ่งเป็นการวิเคราะห์ทางสถิติที่ระดับสำคัญทางสถิติ 0.05 การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi - Square)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก และด้านราคา อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาในแต่ละด้านได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมความมีชื่อเสียงและเป็นของรู้จัก อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กิจกรรมการท่องเที่ยว แสดงถึงเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมประเพณี อยู่ในระดับมาก ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก และมีที่พัก / ร้านอาหาร เพียงพอและเหมาะสม อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับสุดท้าย

2. ด้านราคา พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ราคาอาหารและเครื่องดื่ม/ของฝากและของที่ระลึกมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความคุ้มค่าที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด อยู่ในระดับมาก ค่าบริการเช่ารถ และอื่น ๆ ในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ค่าใช้จ่ายในการเข้าร่วมกิจกรรมมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก และไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง เป็นอันดับสุดท้าย

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ประชาสัมพันธ์ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว / ที่พัก อยู่ในระดับมาก โฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญผ่านสื่อต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก การจัดกิจกรรมตามเทศกาล ณ สถานที่ท่องเที่ยว / ที่พัก อยู่ในระดับมาก และมีการแจกของที่ระลึกที่แสดงถึงเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของท้องถิ่น อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับสุดท้าย

4. ด้านบุคลากร พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า มีเจ้าหน้าที่นำเที่ยวภายในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ / คนในพื้นที่ มีความสุภาพ กระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ อยู่ในระดับมาก มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ / ให้ความรู้ อยู่ในระดับมาก เจ้าหน้าที่ / คนในพื้นที่ให้คำแนะนำและตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก และการให้คำแนะนำในเรื่องต่าง ๆ โดยคนในพื้นที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง เป็นอันดับสุดท้าย

การวิเคราะห์แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านเกียรติภูมิ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และด้านการพักผ่อน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาในแต่ละด้านได้ดังนี้

1. ด้านการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม พบว่า แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้ วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) มีความสวยงาม ดึงดูดใจ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยว วัดยางใหญ่ รูปปั้นตาพรานบุญขนาดใหญ่ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก การมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ เช่น ประเพณีสงกรานต์ การให้ทานไฟ และการทอดกฐิน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) มีการแสดงถึงศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้านภาคใต้ เช่น การแสดงมโนราห์ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และการเรียนรู้ประเพณีวัฒนธรรมไทย และศาสนาจากงานเทศกาลต่าง ๆ และวิถีชีวิตของชุมชน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

2. ด้านเกียรติภูมิ พบว่า แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้ การท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ท่านถือว่าเป็นรางวัลให้แก่ชีวิต มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การท่องเที่ยววัดยางใหญ่ทำให้มีแรงผลักดันมีกำลังใจในการดำเนินชีวิตต่อไป การท่องเที่ยวในสถานที่แห่งนี้ส่งเสริมให้ท่านเกิดการพัฒนาตนเองในด้านสุขภาพ จิตใจและอารมณ์ที่ดีขึ้น มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก วัดยางใหญ่มีการแสดงถึงวิถีวัฒนธรรม การมาเที่ยวสถานที่แห่งนี้ทำให้รู้สึกเหมือนได้รับรางวัลของชีวิต มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และวัดยางใหญ่มีการแสดงถึงวิถีวัฒนธรรม การมาเที่ยวสถานที่แห่งนี้ทำให้รู้สึกเหมือนได้รับรางวัลของชีวิต มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

3. ด้านการพักผ่อน พบว่า แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้ การท่องเที่ยววัดยางใหญ่ทำให้เกิดความผ่อนคลาย มีความสุขกับวัดที่สวยงาม มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พื้นที่ใกล้เคียงวัดยางใหญ่

มีสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ให้ได้เที่ยวชม และพักค้างคืน เช่น ทะเล การเที่ยววัดยางใหญ่ ถือเป็นการพักผ่อนและกราบไหว้ขอพร ตาพรานบุญ มีแรงงูใจอยู่ในระดับมาก เมื่อมาท่องเที่ยววัดยางใหญ่รู้สึกมีความสุขและเพลิดเพลินกับสถานที่ที่แปลกตา สวยงาม มีแรงงูใจอยู่ในระดับมาก และวัดยางใหญ่ มีพื้นที่ให้นักพักผ่อนเพียงพอ มีแรงงูใจอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช ส่วนใหญ่เคยมา 1 ครั้ง รับทราบข้อมูลจากการบอกต่อจากคนรู้จัก / บุคคลใกล้ชิด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค้างคืน สถานที่ที่พักค้างคืนส่วนใหญ่พักอำเภอสิชล / อำเภอขนอม / อำเภอนาทม เดินทางมาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุดเทศกาล เดินทางมาท่องเที่ยววัดยางใหญ่กับครอบครัว / ครอบครัว / ญาติ ส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาวัดยางใหญ่ 1,000 - 3,999 บาท

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยววัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) ไม่แตกต่างกัน และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยววัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

แต่กลับพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานและได้ทำการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการ LSD (Least Significant Difference Test) พบว่า

1. อายุ 16 - 29 ปี มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยววัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) แตกต่างจากอายุ 40 - 49 ปี
2. อายุ 30 - 39 ปี มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยววัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) แตกต่างจากอายุ 40 - 49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป
3. อายุ 40 - 49 ปี มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยววัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) แตกต่างจากอายุ 50 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช ในภาพรวมด้านต่างๆ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก และด้านราคา อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับทศนียา กิตติภาคย์พุทธ (2563) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการพบว่าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว อยู่ในอันดับมากที่สุด ดังนั้น จากผลการศึกษารูปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยาง

ใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากนั้นอาจเนื่องมาจาก วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงและเป็นรู้จักของนักท่องเที่ยว นอกจากนั้นแล้ววัดยางใหญ่ยังเป็นสถานที่ที่มีเอกลักษณ์ และสวยงาม

2. ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสุกัญญา พวกสนธิ (2564) ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา ค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังนั้น จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านราคา อยู่ในระดับมากนั้นอาจเนื่องมาจากราคาของอาหาร และเครื่องดื่ม / ของฝากและของที่ระลึกมีความเหมาะสม รวมถึงค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ในการท่องเที่ยว วัดยางใหญ่ไม่สูงเกินไป

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับเบญจวรรณ บวรกุลภา และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการตลาดค่าเฉลี่ย 3.81 ดังนั้น จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมากนั้นอาจเนื่องมาจาก มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของวัดยางใหญ่อย่างทั่วถึง ผ่านสื่อต่าง ๆ รวมถึงมีความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก

4. ด้านบุคลากร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับเบญจวรรณ บวรกุลภา และคณะ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม กลยุทธ์การตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุดคือ กลยุทธ์ด้านบุคลากรค่าเฉลี่ย 3.95 ดังนั้น จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากนั้นอาจเนื่องมาจาก วัดยางใหญ่ มีเจ้าหน้าที่ไว้คอยให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยการแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว มีความสุภาพและกระตือรือร้นในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

2. แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ด้านเกียรติภูมิ มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก และด้านการพักผ่อน มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

1. ด้านการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม พบว่า แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช มีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับธิดาภรณ์ ชัยเอียด (2561) ได้ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดเจดีย์ (ไฉ่) อำเภอสิชล จังหวัด ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแรงจูงใจด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) ดังนั้น จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า แรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพราน

บุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมมีแรงงใจอยู่ในระดับมากนั้นอาจเนื่องมาจาก วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) มีความสวยงาม ดึงดูดใจ สถานที่ท่องเที่ยว วัดยางใหญ่ รูปปั้นตาพรานบุญขนาดใหญ่ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ เช่น ประเพณีสงกรานต์ การให้ทานไฟ และการทอดกฐิน

2. ด้านเกียรตินิยม พบว่า แรงงใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช มีแรงงใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสุกัญญา พวกสนธิ (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ระดับแรงงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม พบว่า ด้านแรงงใจในด้านเกียรตินิยมมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ดังนั้น จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า แรงงใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านเกียรตินิยม มีแรงงใจอยู่ในระดับมากนั้นอาจเนื่องมาจากการได้มาท่องเที่ยววัดยางใหญ่แห่งนี้ถือเป็นรางวัลให้แก่ชีวิต การได้มาไหว้ขอพรตาพรานบุญทำให้มีแรงผลักดัน มีกำลังใจในการดำเนินชีวิตต่อไป

3. ด้านการพักผ่อน พบว่า แรงงใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช มีแรงงใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับสุกัญญา พวกสนธิ (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ระดับแรงงใจทางการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยภาพรวม พบว่า มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ด้านแรงงใจในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยสูงสุดรองลงมาคือ ด้านแรงงใจในด้านเพื่อการพักผ่อน ดังนั้น จากผลการศึกษาสรุปได้ว่า แรงงใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช ด้านการพักผ่อน มีแรงงใจอยู่ในระดับมากนั้นอาจเนื่องมาจากการท่องเที่ยววัดยางใหญ่ ทำให้เกิดความผ่อนคลาย มีความสุขกับวัดที่สวยงาม และในพื้นที่ใกล้เคียงยังไม่สถานท่องเที่ยวอื่น ๆ ให้ได้เที่ยวชม และพักค้างคืน เช่น ทะเล

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช

1. จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว จากการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีจำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยววัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) คือ ส่วนใหญ่เคยมา 1 ครั้ง ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับธิดาภรณ์ ชัยเอียด (2561) ได้ศึกษา แรงงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) อำเภอลำปลาย จังหัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาเที่ยวมากกว่า 2 ครั้ง สอดคล้องกับการศึกษาของทัศนียา กิตติภาคย์พุทธ (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง พบว่า จำนวนที่มาเที่ยวเคยมามากกว่า 2 ครั้ง และสอดคล้องกับการศึกษาของภคมน หงษ์คู่ (2565) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า มีพฤติกรรมในการเข้ามาท่องเที่ยวโดยเดินทางมาเที่ยว 1-2 ครั้ง

2. แหล่งข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับวัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) คือ รับทราบข้อมูลจากการบอกต่อจากคนรู้จัก / บุคคลใกล้ชิด ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับธิดาภรณ์ ชัยเอียด (2561) ศึกษาเรื่อง แรงงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) อำเภอลำปลาย จังหัดนครศรีธรรมราช พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลจากการบอกต่อจากบิดามารดา ญาติพี่น้อง เพื่อน แฟน

3. การมาพักค้างคืน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ค้างคืน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับธิดาภรณ์ ชัยเอียด (2561) ได้ศึกษา แรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) อำเภอสิชล จังหวัด นครศรีธรรมราช ไม่พักค้างคืนในจังหวัดนครศรีธรรมราช ร้อยละ 83.5

4. สถานที่ที่พักค้างคืนส่วนใหญ่พักอำเภอสิชล / อำเภอขนอม / อำเภอนาทวี ซึ่งผลการศึกษาขัดแย้งกับได้ศึกษา แรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) อำเภอสิชล จังหวัด นครศรีธรรมราช พักค้างคืนในจังหวัดนครศรีธรรมราช ร้อยละ 16.5 ประกอบด้วย พักค้างคืนในอำเภอสิชล อำเภอขนอม อำเภอนาทวี ร้อยละ 7 พักค้างคืนในอำเภอเมือง คิดเป็นร้อยละ 6

5. ช่วงเวลาในการเดินทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ / วันหยุดนักขัตฤกษ์ / วันหยุด เทศกาล ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับทัศนียา กิตติภาคย์พุทธ (2563) ได้ศึกษา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วน ประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง ผลการวิจัย พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในวันเสาร์ - อาทิตย์ สอดคล้องกับการศึกษาของพูนทรัพย์ เศษศรี (2566) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัด พบว่า ช่วงเวลาใน การเดินทางมาจังหวัดยโสธรคือวันเสาร์และวันอาทิตย์

6. ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยววัดยางใหญ่ คือ คู่ครอง / ครอบครัว / ญาติ ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับทัศนียา กิตติ ภาคย์พุทธ (2563) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถส่วนตัวกับครอบครัว / ญาติ สอดคล้องกับการศึกษาของพูนทรัพย์ เศษศรี (2566) ได้ศึกษา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมากับครอบครัว หรือญาติ

7. พาหนะที่ใช้เดินทางในการท่องเที่ยว คือ เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับธิดาภรณ์ ชัยเอียด (2561) ได้ศึกษา แรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า พาหนะที่ใช้ คือ รถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 83 สอดคล้องกับทัศนียา กิตติภาคย์พุทธ (2563) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถส่วนตัว รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษา ของภคมน หงษ์คู่ (2565) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว ย่าน เมืองเก่า จังหวัดสงขลา ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว

8. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาวัดยางใหญ่ 1,000 - 3,999 บาท ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับพูนทรัพย์ เศษศรี (2566) ได้ศึกษา พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม จังหวัดยโสธร มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดยโสธรแต่ละครั้งมากกว่า 3,001 บาท ขึ้นไป

4. การเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช ไม่แตกต่างกัน ตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก นักท่องเที่ยวชาย และหญิง นิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัดยางใหญ่ ด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน จึงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่ แตกต่างกัน ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับพูนทรัพย์ เศษศรี (2566) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตัดสินใจ

เดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. สถานภาพที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยววัยผู้ใหญ่ (ตาพรานบุญ) ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยววัยใหญ่นั้นส่วนใหญ่เดินทางกันมาเป็นครอบครัว ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับพูนทรัพย์ เศษศรี (2566) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร พบว่า สถานภาพของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยววัยผู้ใหญ่ (ตาพรานบุญ) ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยววัยใหญ่นั้นมีค่าใช้จ่ายไม่มากนักเกินไป ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถมาเที่ยวชมได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องรายได้ที่มี ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับพูนทรัพย์ เศษศรี (2566) ได้ศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร พบว่า รายได้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ต่างกันมีระดับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์จังหวัดยโสธรไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. อายุ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมวัยผู้ใหญ่ (ตาพรานบุญ) แตกต่างกันตามนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยววัยใหญ่นั้น ต้องมีการเดินทางผู้สูงอายุอาจไม่สะดวกในการเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยก็ไม่นิยมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับธิดาภรณ์ ชัยเอียด (2561) ได้ศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดเจติย (ไอ้ไข่) อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับพูนทรัพย์ เศษศรี (2566) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับสุกัญญา พวงสนธิ (2564) ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา นักท่องเที่ยวที่มีคุณลักษณะส่วนบุคคลแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดฉะเชิงเทราแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยายใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช มีส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และแรงจูงใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยายใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช ควรมีนโยบายส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น การจัดเคมเปญท่องเที่ยวนครเมืองสองธรรม จัดให้มีกิจกรรมไหว้พระขอพรในวัดต่าง ๆ ภายในจังหวัดนครศรีธรรมราช

2 สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช และองค์การบริหารส่วนตำบลท่าช้างขึ้นความร่วมมือกับหน่วยงานเอกชน เพื่อสร้างเครือข่ายในการพัฒนาและปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจ เดินทางเข้าถึงง่าย และมีระบบสาธารณูปโภคที่เอื้ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

3. สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ร่วมกับหอการค้าจังหวัดนครศรีธรรมราช ควรมีนโยบายเชิงรุกและจัดสรรงบประมาณสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้าใหม่ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. องค์การบริหารส่วนตำบลท่าช้างส่งเสริมให้ชุมชนเข้ามาสนับสนุนการท่องเที่ยวโดยการจัดให้มีกิจกรรมท่องเที่ยวเสริมให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยว และกิจกรรมโดยประยุกต์การท่องเที่ยวสร้างสรรค์ที่ชุมชนและนักท่องเที่ยวได้ร่วมกันทำกิจกรรมเรียนรู้ประสบการณ์ เพื่อเป็นดึงดูดนักท่องเที่ยวและเสริมสร้างรายได้ให้กับชุมชน

2. องค์การบริหารส่วนตำบลท่าช้างจัดโครงการส่งเสริมทางศาสนาในวันสำคัญต่าง ๆ โดยให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าว เช่น กิจกรรมนั่งสมาธิ กิจกรรมสวดมนต์ เป็นต้น

3. องค์การบริหารส่วนตำบลท่าช้างจัดโครงการศิลปวัฒนธรรมภาคใต้ ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามามีส่วนร่วม มีการจัดแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับศิลปการแสดงโดยเฉพาะอย่างยิ่งการแสดงมโนราห์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของวัดยางใหญ่ ให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมร่วมกัน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในตัวแปรอื่นที่อาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อรับทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) จังหวัดนครศรีธรรมราช

เอกสารอ้างอิง

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยว. (2565). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)*. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

ทัศนียา กิตติภาคย์ฤทธิ์. (2563). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น*

ธิดาภรณ์ ชัยเอียด. (2561). *แรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดเจดีย์ (ไอ้ไข่) อำเภอสิชล จังหวัดนครศรีธรรมราช*. การศึกษาอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.

เบญจวรรณ บวรกุลภา และคณะ. (2563). *กลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนาตลาดท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดนครปฐม*. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 “ฟื้นชีวิตคืนจิตวิญญาณทวาราวดี” วิทยาลัยสงฆ์พุทธปัญญาศรีทวาราวดี วัดไร่ขิง พระอารามหลวง จ.นครปฐม วันที่ 1 กันยายน 2562. หน้า 610-625.

แผนแม่บท 05. (2566). *รายงานสรุปผลการดำเนินการตามยุทธศาสตร์ชาติ ประจำปี 2565*. กรุงเทพฯ : สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

พูนทรัพย์ เศษศรี. (2566). พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมจังหวัดยโสธร. *วิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 4(1), 56-57.

- ภคมน หงส์คุ. (2565). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว ย่านเมืองเก่า จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะการท่องเที่ยว และการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วรพรรณ สัจศีร์. (2558). *แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในชุมชนบ้านหนองขาว จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัดยางใหญ่. (2657). *วัดยางใหญ่ (ตาพรานบุญ) ตำบลท่าซิ่น อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช*. (ระบบออนไลน์). https://www.facebook.com/Natthasan26/?locale=th_TH
- สถาบันนโยบายสาธารณะ. (2566). *แผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี พ.ศ. 2561-2580*. (ระบบออนไลน์). https://ppi.psu.ac.th/upload/forum/20_2561-2580.pdf
- สำนักงานการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช. (2564). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช พ.ศ. 2565-2570*. นครศรีธรรมราช : สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครศรีธรรมราช.
- สุกัญญา พวงสนธิ. (2564). *พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศิลปากร.
- สุริรัตน์ เตชะทวีวรรณ. (2545). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. เอกสารประกอบการสอน. ขอนแก่น. : มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management (The millennium ed.)*. New Jersey: Prentice Hall International.